



Förpackningsdesign inom livsmedelsprodukter

Yrkeshögskolan Arcada
Joel Rehnberg
Våren 2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7671
Författare:	Joel Rehnberg
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>En hård konkurrens på livsmedelsbranschen har lett till att tillverkare måste marknadsföra sina produkter omsorgsfullt. Inom denna marknadsföring har förpackningens design en betydelsefull roll. Produktens förpackning är det sista objektet som kan kommunicera med konsumenten inom köpprocessen. I denna forskning försöker jag ta reda på vilka egenskaper inom förpackningsdesign som är viktigast för konsumenten. För att avgränsa forskningen har jag valt att forska inom proteinpuddingar. Examensarbetet är delvis uppbyggd på tidigare teorier gällande köpbeteende och förpackningsdesign. Teori kapitlet är konstruerat för att läsaren skall förstå helheten med förpackningsdesign. I metodkapitlet identifieras metoden som använts samt varför den är passande för denna forskning.</p> <p>För att besvara forskningsfrågan har jag använt mig av kvalitativa semistrukturerade intervjuer. I forskningen intervjuades 18 konsumenter i 25 års åldern, varav 10 män och 8 kvinnor. Enligt forskningens resultat har förpackningsdesign ett betydelsefullt inflytande i köpprocessen. Konsumenter föredrar neutrala färger som associerar med produktens innehåll. Informationsmässigt är mängden protein och socker det viktigaste för unga konsumenter. I forskningen kom det även fram att unga konsumenter föredrar en praktisk förpackning som gärna får vara tillverkad av miljövänliga material.</p>	
Nyckelord:	köpbeteende, förpackningsdesign, livsmedel, proteinpudding, varumärke, kvalitativ
Sidantal:	27
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

INNEHÅLL

1	Inledning	2
1.1	Problemformulering	3
1.2	Syfte	3
1.3	Avgränsningar	4
1.4	Metod.....	5
1.5	Arbetets struktur	5
2	Teoretisk referensram	6
2.1	Köpbeteende	6
2.2	Psykologiska influenser	7
2.3	Design	8
2.4	Etikett.....	8
2.5	Förpackningens form.....	9
2.6	Färger inom design.....	9
2.7	Varumärke	11
2.8	Pris	12
3	Metod.....	12
3.1	Kvalitativ och kvantitativ forskning	12
3.2	Kvalitativa intervjuer	13
3.3	Intervjuguide	14
3.4	Datainsamling	15
3.5	Dataanalys och trovärdighet.....	16
4	Resultat redovisning	17
4.1	Bakgrund	18
4.2	Utseende, färg och etikett	18
4.3	Varumärke	19
4.4	Pris	20
4.5	Förpackningen som helhet	20
5	Avslutande diskussion	21
5.1	Vilka egenskaper i förpackningsdesign inom proteinpuddingar är avgörande för konsumenten?	21
5.2	Design	21
5.3	Etikett.....	22
5.4	Förpackningens form.....	22
5.5	Färger inom design.....	22

5.6	Varumärke	23
5.7	Pris	23
5.8	Arbetets begränsningar	24
5.9	Förslag på fortsatt forskning	25
5.10	Konklusion	25
Källor		26
Bilagor / Appendices		28

FIGURER

Figur 1: Struktur av examensarbetet.....	5
Figur 2: Stegen i köpprocessen.....	6
Figur 3: Examensarbetets resultat.....	24

1 INLEDNING

Detta examensarbete behandlar hur livsmedelsproduktförpackningsdesign kan vara avgörande inom konsumentbeteende. I det inledande kapitlet presenteras först examensarbetets bakgrund, varefter syfte och forskningsfrågor identifieras.

De flesta produkter man köper i en mataffär är inpackade i en förpackning, vars uppgift är att för det första skydda varan och för det andra att marknadsföra varan.

Idag kan vi se väldigt varierande produktförpackningar när vi inspekterar urvalet i en livsmedelsbutik.

Det är ett faktum att dagens konsumenter är föremål för ansenliga mängder av information. Konsumenter utsetts genomsnittligt för flera hundra meddelanden varje dag (Dubois 2000). Konkurrenten växer och konsumenter utsätts för mera information från företag än någonsin förr. Detta har dock lett till att kommunikationen har utvecklats även från konsumentens perspektiv. D.v.s. konsumenter har blivit allt mera skeptiska till förhållandet av marknadsföring. Detta innebär en allt större utmaning för företagen att lyckas nå fram till konsumenter med sina produkter (Underwood 1998 s. 45).

En produkt på butikshyllan har inte många sekunder på sig att skapa uppmärksamhet och bli vald av konsumenten (Wall Street Journal 2013). Dicher (1957) var den första som definiera förpackningen som den "tysta försäljaren". Han fortsatte med teorin om hur viktigt det är att implementera känslomässiga värden i förpackningsdesign speciellt inom konkurrensutsatta marknader (Vasquez 2003 s. 66). Enligt Green (1986) är användning av förpackningsdesign inte endast till för att göra förpackningen vacker, eller att fånga upp konsumentens psykologiska aspekter. Förpackningens syfte är alltså även att segmentera en marknad och anpassa sig till konsumentens individuella behov. Enklare uttryckt, spelar produktförpackningen en nyckelroll i kommunikering av produktfördelar till konsumenten.

Dagens konsument är allt mindre intresserad av att inskaffa produkter som endast bidrar till deras grundbehov och är allt mera intresserade i att engagera sig med varumärken som uppfyller värden emotionellt. Detta är orsaken till att flera produktförpackningar har ändrat sitt utseende drastiskt under de senaste åren (Roncarelli 2010 s. 10).

Jag är intresserad av hur förpackningens utseende inverkar på köpbeslut inom unga konsumenter och har därför gjort en forskning inom detta. Inom forskningen har jag vänt mig till livsmedelsprodukter som består av stora köps volymer och konsumeras snabbt. Som produktkategori i denna forskning har jag valt proteinpuddingar. Målet med forskningen är att förstå vilka egenskaper inom förpackningens utseende som bidrar till att den blir köpt.

1.1 Problemformulering

Fastän marknadsförare i dagens digitala värld är effektiva på att samla in data och analysera konsumentbeteende är det inte så simpelt att identifiera vilka egenskaper i förpackningar som lockar till sig kunder.

I många fall kan produktförpackningen vara en avgörande faktor i köpprocessen. Speciellt inom livsmedelsvaror som också kallas för FMCG-varor (snabbrörliga konsumentvaror), varor som köps och konsumeras snabbt om och om igen. I genomsnitt har mataffärer mellan 40 000 och 50 000 produkter och kunden går förbi ca 300 varor i minuten (Kotler & Armstrong 2012 s. 144). Enligt Kotler (2012 s.144), fattas mellan 40 och 70% av alla köpbeslut i affären. Detta innebär att förpackningens utseende är den sista egenskap för att locka till sig kunder.

Jag valde att inrikta forskningen på proteinpuddingar. Proteinpuddingar är relativt nya produkter som inte tidigare forskats om på liknande vis. Sortimentet har ökat och de flesta matbutiker har investerat hela sektioner för dessa produkter. I forskningen hoppas jag på att åstadkomma ett resultat angående vilka egenskaper i dessa produkter som är viktigast för konsumenten.

1.2 Syfte

Syfte med detta examensarbete är att ta reda på hur förpackningsdesign bidrar till de val som konsumenten gör i matbutiken, delsyfte är att identifiera olika egenskaper inom förpackningsdesign och strategi. Genom att förstå sambandet mellan konsumenten och bemötandet av förpackning kan företag fatta mera lönsamma beslut angående

förpackningsdesign. Syftet med denna forskning är att identifiera de egenskaper inom förpackningsdesignen för proteinpuddingar som konsumenten föredrar.

Examensarbetets forskningsfråga lyder: Vilka egenskaper i förpackningsdesign inom proteinpuddingar är avgörande för konsumenten?

1.3 Avgränsningar

Eftersom köpprocessen innehåller flera breda begrepp som påverkas av olika faktorer har jag avgränsat min forskning till endabart vilken roll förpackningsdesign bidrar till köpprocessen. D.v.s. enbart förpackningens utseende tas i beaktande. Detta examensarbete handlar alltså inte om förpackningens material eller typer av förpackningsstrategier inom logistiska aspekter.

Med att definiera förpackningens design får läsaren en bättre bild på hur det ser ut i konsumentens perspektiv som forskningens resultat är uppbyggt på.

För att vidare avgränsa examensarbetet inom olika typer av produkter har jag valt att inrikta forskningen på proteinpuddingar. Primärdata är alltså baserad på konsumenters åsikt gällande proteinpuddingar. Jag valde denna produktkategori eftersom den är modern och inte existerat särskilt länge på butikshyllorna.

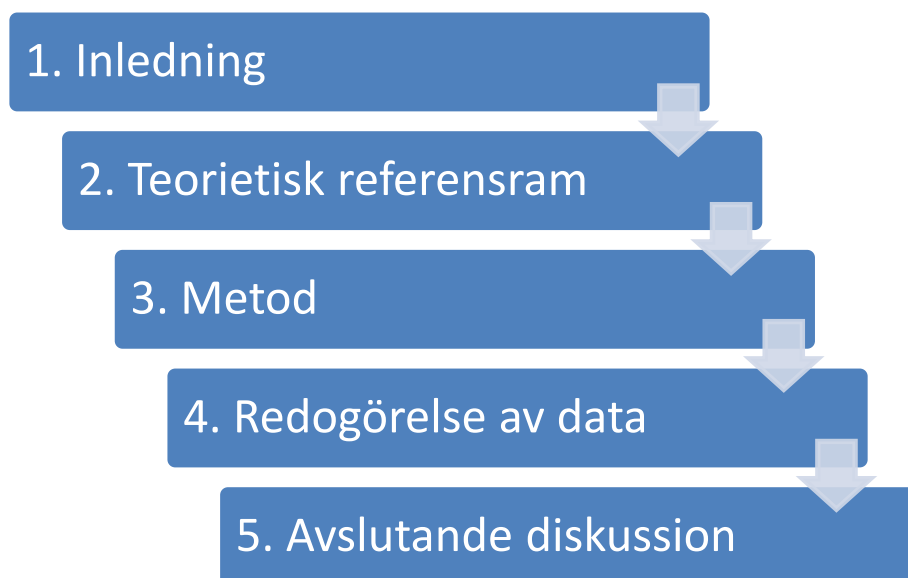
I datainsamlingsmetoden har jag begränsat min studie på semistrukturerade intervjuer. Samplet kommer att intervjuas med frågor som följer egenskaperna hos förpackningen och hur konsumenten ser på dessa egenskaper inom hens köpbeslut. Som sampel har jag samlat in 18 konsumenter. Inom detta sampel har kandidaterna inte kunskap vare sig i marknadsföring eller förpackningsdesign. Orsaken är att hålla samplets åsikter så neutrala som möjligt, utan att bli påverkad av analytiskt tänkande gällande denna typ av forskning. På detta sätt representeras konsumentens åsikt gällande hur förpackningsdesign bidrar till köpbeslut.

1.4 Metod

För att få ett trovärdigt resultat för denna forskning har jag använt mig av kvalitativa intervjuer. Intervjuerna var semi strukturerade vilket betyder att jag använt en intervjuguide i intervjuerna. Samplet har dock fått svara fritt och tillfället blev som en naturlig diskussion. Intervjuerna bandades in och transkriberades varefter texten analyserades med hjälp av kodning. Mera om forskningens metod kan du läsa om i metod kapitlet.

1.5 Arbetets struktur

Examensarbetet är uppbyggt på följande sätt: Inledningskapitlet ger en överblick på syftet med arbetet, forskningsfrågan och vilket område som studeras. Kapitel två handlar om litteraturen som använts för att bygga upp den teoretiska referensramen. Det tredje kapitlet behandlar metoden som används för denna studie. Det fjärde kapitlet redogör och beskriver forskningens insamlade data, som sedan analyseras och ger ett resultat som beskrivs i kapitel fem.



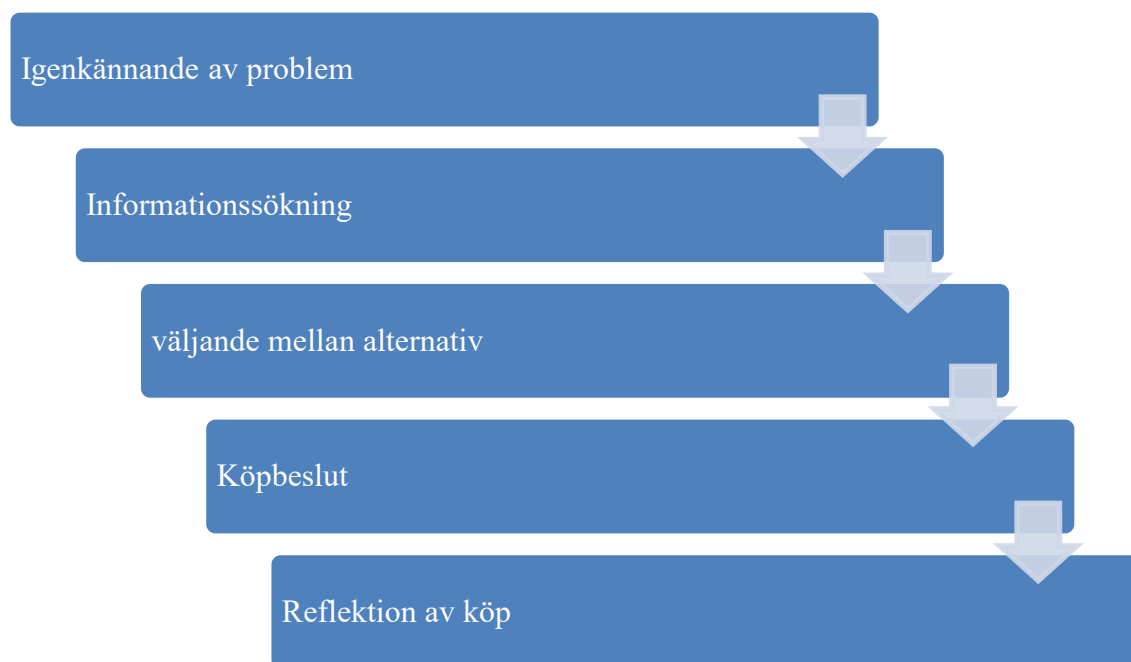
Figur 1: Struktur av examensarbetet.

2 TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel kommer förpackningens visuella egenskaper att definieras. Läsaren skall få en inblick i varför förpackningarna ser olika ut och hur köpbeteende identifieras i sammanhanget. Teorin baserar sig på böcker och akademiska artiklar.

2.1 Köpbeteende

Köpbeteende är beslutsprocessen och handlingar för personer som är involverade i att köpa och använda produkter (Solomon 2012 s.32). Konsument köpprocessen är officiellt indelad i sex skeden. Själva forskningen i detta arbete kommer dock inte att beröra alla steg inom processen. Nedan har jag konstruerat en simpel version av de sex stegen för att förstå köpprocessen som helhet.



Figur 2: Stegen i köpprocessen

Forskningen i detta fall kommer att beröra väljande mellan alternativ och köpbeslut. Studien av köpbeteende bygger på samhällsvetenskapliga discipliner, psykologi, sociologi och ekonomi. Köpbeteende är alltså summan av konsumentens attityder, preferenser och avsikter angående köpbeslut (Solomon 2012 s.34). Studien i detta fall handlar om att

konsumenter öppet får kommentera på vad de tycker om en produkts design. Handlingen behandlar inte alltså traditionellt köpbeteende enligt den klassiska studien och modellen.

Varför konsumenten föredrar ett visst utseende i en produkt har dock samband med konsumentens värderingar samt psykologi. För att sälja en produkt kräver det att konsumenten måste finna lusten i att köpa produkten. Ett motiv är en inre energigivande kraft som riktar en konsument mot att tillfredsställa ett behov eller uppnå ett mål (Kotler & Armstrong s. 31). Det första steget kunde vara att konsumenten försöker hitta ett hälsosammare alternativ för sötsaker. Efter det första steget vill konsumenten ta reda på vilka typer av produkter som erbjuds i butiken. När konsumenten till sist hittat sig till hyllan börjar tävlingen mellan produkterna. Av alla konkurrerande produkter väljs den produkt som erbjuder det som kunde söker efter. Enligt Solomon (2012 s. 35), finns det fyra typer av köpbeteenden. Det första uppbyggs på rutinmässig respons, d.v.s. att konsumenten automatiskt väljer en produkt som hen är van vid eller produkten med det lägsta priset. Detta beteende är väldigt typiskt i mataffärer. De två nästa varianterna handlar om hur mycket tid en konsument lägger på själva informationssökande av en produkt. När det handlar om liknande produkter lönar det sig att marknadsföra de egenskaper som målgruppen är intresserade av. Solomon 2012, påstår att de flesta konsumenter hör till gruppen som tillbringar en begränsad tid på marknadsföringen. Konsumenten gör upp till 70% av sina beslut i själva mataffären (Kotler & Armstrong 2012 s.56). Därför är det oerhört viktigt för producenten att designa en produkt som ser inbjudande ut och erbjuder de egenskaper som kunden är intresserad av. Den fjärde typen av köpbeteende handlar om impulsiva köp. Impulsivt köpande kräver ingen medveten planering och beror mest på personlighet och situation.

2.2 Psykologiska influenser

Människor har psykologiska behov av uppskattning och tillhörighet (Solomon 2012 s. 65). Dessa behov ger en sort drivkraft och motivation till att söka tillfredsställelse. En av de kändaste teorierna gällande dessa behov är konstruerade av Sigmund Freud. Teorin har sin bas i människans undermedvetna motivation. Freud menar att konsumenten själv inte ofta är medveten om hens motivation när det gäller köpbeslut. Det är den undermedvetna motivationen som styr köpbeteende (Solomon 2012 s. 65).

2.3 Design

Design är enligt Nationalencyklopedin en internationellt använd term för formgivning. Design används för utveckling av varor, tjänster, processer och miljöer. Detta arbete är dock enbart fokuserat på varor och förpackningar (Roncareli 2010).

Idealt skall förpackningens design bidra till en positiv interaktion mellan produkten och dess kund. För att främja denna interaktion, måste förpackningens designer och tillverkare förstå publikens personlighet, värderingar, attityder och intressen, d.v.s. konsumentpsykologi. Att förstå sin kund och hans beteende kan bygga ett emotionellt band mellan produkten och köparen. Designern måste även förstå demografiska aspekter om deras målgrupp. Demografin bidrar med information om t.ex. ålder, bosättning och inkomst, demografin lönar sig att fördjupa angående vilken produkt kategori det handlar om. (Roncarelli 2010 s. 50) Viktig information gällande demografin för en livsmedelsprodukt kunde vara: Allergier, Ekologiska val och dieter.

En konsument lär sig om en produkt och dess brand genom att uppleva den visuellt. En förpacknings form är en grundläggande del för att känna igen produkten och bidrar till igenkänning av varumärket. En Coca Cola flaska av glas har sätt någorlunda likadan ut i över 100 år. En konsument känner snabbt igen flaskan fastän den skulle sakna etikett (Roncarelli 2010 s. 50).

2.4 Etikett

Igenomsnitt spenderar konsumenten fem till 7 sekunder på att snabbt läsa etiketten av en produkt (Kotler & Armstrong 2012 s.77). Om etikettens utseende frångår sig från de andra väcker den större uppmärksamhet för konsumenten. Eye-tracking studier har visat, att huvudbudskapet borde vara illustrerat i två eller tre ord som beskriver syftet med produkten så tydligt som möjligt. Dessa budskap borde placeras nere på förpackningens högra kant av huvudprofilen, eftersom positionen följer läsarens naturliga mönster (Dubois 2000). Den som designar förpackningens etikett borde även lista ut hur varan kommer att visas i olika butiker, d.v.s. hurdan typ av hylla den blir placerad på. Ett exempel på dessa skillnader kunde vara glass paket som ligger nere i en frys tätt packade

intill varandra, i detta fall måste förpackningens etikett synas uppåt. Vinflaskor däremot, är tätt inpackade till varandra med sidoprofilen inriktad mot konsumenten. (Roncarelli 2010 s. 50).

2.5 Förpackningens form

Formen av förpackningen och etiketten måste samarbeta för att åstadkomma en fungerande visuell helhet (Dubois 2000). Bortsett från utseende av etiketten består den även av information gällande produkten. Formen av förpackningen däremot kan designas så att konsumenten kan se vad förpackningen innehåller. Ett vanligt exempel på detta kunde vara syltburkar. En syltburk som avslöjar innehållet bidrar till att konsumenten har större möjlighet att jämföra den med andra. Konsumenten kan ta reda på visuella faktorer angående kvalitén och hur organisk sylten är. En syltburk som gömmer innehållet kan ge en misstänksam bild för konsumenten.

Det svåra är att bilda en intressant formgivning som skiljer sig från konkurrerande produkter samtidigt som den kan packas in och levereras på smartaste vis (Dubois 2000).

2.6 Färger inom design

I detta kapitel definieras grundfärgernas psykologiska inverkan enligt marknadsförings- syfte. Färgernas inverkan på konsumentbeteende är forskat enligt tidigare studier, som (Das, 2019) har formulerat.

Olika nyanser påverkar människans beteende och känslor på flera sätt. Konsumentens respons till en viss färg utlöses ofrivilligt och drivs av psykologi. Simpelt kategoriserat bidrar ljusa färger till att minska förpackningens allvar med starkare färger väcker uppmärksamhet på ett mera konservativt sätt (Das 2019).

Psykologiskt, väcker alltså färger känslor hos människor. Saken är att vårt sinne reagerar på färger medan vi vanligtvis inte märker det. I det ögonblick våra ögon uppfattar en färg, ansluter de till hjärnan som ger signaler till det endokrina systemet som sedan släpper hormoner ut i blodet. Dessa typer av hormoner ansvarar för förändring av humör och känslor hos oss människor. Idag bedrivs en hel del forskning för att studera särdragen i

dess reaktioner, det finns redan uppgivet flera genomforskade teorier inom färgpsykologi som vi kan använda oss av i skapandet av förpackningar. Färgpsykologi är relevant i all typ av marknadsföring (Arhipova 2019).

På sidan av industriell modernisering av samhällets infrastruktur och HDI (human development index) har livsmedelsprodukter ökat och förpackningsdesignen blivit allt mera färggrann (Lightfoot & Gerstman 1998 s. 23). Bild 1 visar exempel på livsmedelsprodukter i en finländsk livsmedelsbutik. Det har forskats mycket inom färger och deras betydelse. Ett välutänkt färgval för en produkt kan till viss del uppmuntra beslutsfattande inom köpprocessen (Ares & Deliza, 2010 s. 45).



Bild 1: Mejeriprodukter i en Kesko butik.

Vitt inom förpackningsdesign används ofta för att förmedla att produkten är enkel, säker och traditionell. Ett klassiskt exempel är Apple, som alltid framhållit enkelhet inom sina enheter. Under de senaste åren har själva förpackningsupplevelsen blivit en del av köpprocessen inom Apples produkter. Vitt är ofta accentuerat med andra färger för att förbättra eller ändra uppfattningen av produkten. Vitt är en trygg bas färg för att sedan ändra på kommunikationen mot målgruppen. Svart används i allmänhet för avancerade

produkter, och färgen förmedlar en känsla av lyx. Det väcker känslor av klass och elegans. Liksom vitt kan svart även betonas av andra färger. Blått representerar trovärdighet i förpackningsdesign. Blått i mörkare nyanser syftar lyfter fram seriöshet och professionalism medan ljusare nyanser lyfter fram kreativitet. Överlag är blått en konservativ färg inom förpackning och används ofta inom IT produktförpackningar. För att väcka uppmärksamhet och energi för en produkt är röd en bra färg att använda. Röd färg väcker uppmärksamhet men kan även uppfattas fel på grund av att det även representerar ”varning”. Färgen symboliserar både positiva och negativa sinnestillstånd som kärlek. Beroende på vilka färger den kombineras med kan den kommuniceras på olika sätt. Gult är färgen av lycka och optimism. Gult symboliserar solen och värme. Sinnesmässigt är det den lättaste färgen att se och väcker därför uppmärksamhet. Den har ett starkt psykologiskt inflytande som får människor att känna sig inspirerad och självsäker. Dock rekommenderas inte att använda för mycket gult eftersom det kan väcka upp negativa reaktioner som ångest och rädsla (Das 2019).

2.7 Varumärke

Branding härstammar från att bevisa äganderätten av något. Namnet härstammar från det fornnordiska ordet ”brandr” som betyder bränna. Den första typen av branding skedde i form av brännmärkning av boskap och slavar. I brännmärkningen ingick att man hettade upp järnstänger med ägarens symbol, som sedan pressades mot egendomen och lämnade kvar för evigt. Detta barbariska sätt att märka ut sin egendom förebyggde stöld och kopiering. Detta lade grunden till dagens varumärken. (Gabay 2015) Ett varumärke idag, är ett namn, en term, en symbol eller en design. Inom välkända varumärken ser man en tydlig kombination mellan dessa aspekter. Branding identifierar tillverkaren (Kotler & Armstrong 2012 s. 56). Branding har blivit allt mer viktigt, även inom livsmedelsprodukter. Ett brand kan i vissa fall symbolisera hurdana värderingar ett företag har. Detta ser man inom veganska produkter som starkt marknadsför politiska värderingar, och vill få konsumenten att känna sig delaktig. Genom branding kan man skapa värde i produkten och utveckla förhållandet mellan kunden och varumärket (Kotler & Armstrong s. 56 2012).

2.8 Pris

Enligt Kotler (2012 s. 55) är priset det element inom marknadsföring som skapar intäkter för företaget, medan de andra marknadsförings elementen är kostnader. Konsumenter bygger ofta upp interna referenspriser på sidan av konsumentbeteende. När de ser en ny prislapp, jämför de den med referenspriset och bildar en åsikt. D.v.s. tidigare interaktioner med varor och dess priser påverkar hur konsumenten uppfattar priser. Enligt forskning har priset blivit en allt mera avgörande faktor inom köpprocessen. Detta, tack vare internet och nätsidor som hjälper konsumenten att hitta rätt vara till det förmånligaste priset (Sarıcayir 2018).

Konsumenter är ändamålsenliga när det gäller att bedöma vilka fördelar de vill få av att köpa produkter eller tjänster de betalar för. Kotler & Keller menar att priset för en produkt är indelade i tre dimensioner: Rättvist pris, fast pris och verkligt pris. Rättvist pris avser passande kvalitet för ett förmånligt pris. Fast pris är ett pris gjort för alla konsumenter medan ett relativt pris är det pris som fastställs i enlighet med kvalitet och service som säljaren erbjuder. Priset har alltså ett positivt inflytande på köpbeslut. Priset har även inverkan på produktens varumärkesbild (Kotler & Keller 2012 s.87). Attityden, ”man får vad man betalar för” är bekant hos de flesta konsumenter och används ofta som en indikator för kvalitet.

3 METOD

I detta kapitel presenteras metoderna som används i examens arbetets forskning, samt valet av dessa metoder. Avsikten med kapitlet är att definiera olika typer av metoder och redogöra orsakerna varför just dessa metoder passat in på denna typ av forskning.

3.1 Kvalitativ och kvantitativ forskning

De två vanligaste forskningsmetoder kan delas in i huvudgrupperna kvalitativ och kvantitativ forskning.

Kvantitativ forskning baserar sig i stort sett på mätbara data, så som ålder, mängd eller vikt. Målet med denna metod är att lyfta fram statistiska resultat. Resultatet uttrycks på basis av siffror. Kvantitativ forskning behandlar oftast även en stor mängd data som är framlyft från ett sampel. En kvantitativ forskning kan göras med t.ex. frågeformulär som hämtar in data av flera tusentals svarare. Detta gör det lättare för forskaren att definiera ett trovärdigt resultat och svar på forskningsfrågor (Ahrne & Svensson 2015 s.26) D.v.s. statistik ljuger inte.

Kvalitativ forskning omfattar däremot ett färre antal personer. Avsikten är att öka förståelse för något fenomen eller händelse. I denna typ av studie är data inte mätbart på samma vis, utan istället förstå orsaker till händelser. Med händelse menas att analysera en smak eller upplevelse. Med andra behandlas alltså sådan data som inte direkt kan omvandlas till siffror. Kvalitativa resultat är inte lika exakta som kvantitativa men mera omfattande. En vanlig metod att använda i kvalitativ forskning är intervjuer.

I kvalitativ forskning är forskaren själv ett viktigt redskap då det gäller att samla in och tolka data. Forskaren kommer närmare fenomenet som studeras och blir delvis delaktig av forskningen, t.ex. i rollen som intervjuare. Detta ses ofta som en fördel, men kan även leda till problem. Det är viktigt att intervjuaren håller sig neutral och inte styr svaren i sin frågeställning. Trovärdigheten är de facto svårare att verifiera, så man inte kan vända sig till statistik (Ahrne & Svensson, 2015 s. 24).

På basis av min studie som behandlar konsumenters personliga åsikter och köpbeteende, ansåg jag att kvalitativa data bättre kan bidra till djupare förståelse och resultat. x

3.2 Kvalitativa intervjuer

Det finns flera typer av kvalitativa intervjuer. Exempelvis brukar man tala om strukturerade semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer. Djupintervjuer och etnografiska intervjuer förekommer också i flera studier (Ahrne & Svensson, 2015 s. 30). Skillnaden på dessa typer av intervjuer är hur frågeställningen är uppbyggd. Denna studie är gjord på semistrukturerade intervjuer för att få en viss flexibilitet i intervjuens djup. Med detta menar jag att ställa följdfrågor angående hur intervjun framskrider. Jag är lika intresserad av

alla intervjupersoners svar och vill få ut så mycket åsikter och information om deras köps beteende som möjligt.

I en semistrukturerad intervju använder sig intervjuaren av en lista på olika teman som skall behandlas, även kallat för en intervjuguide. Frågorna som listas behöver inte följa en exakt ordning, utan kan fritt anpassas enligt hur intervjun framskrider. Det är t.o.m. möjligt att ställa följdfrågor som inte är direkt nerskrivna i intervjuguiden (Bryman & Bell, 2011s. 25). På detta sätt är intervjupersonen mera benägen att begripa vad som egentligen frågas och kan sedan fritt formulera sitt svar. I och med att metoden är flexibel betyder det att guiden kan följas mer som en röd tråd än ett strikt manuskript, blir intervjuaren mera delaktig i själva forskningen. Poängen med detta är att intervjuaren har makten att bestämma hur djupt ämnet behandlas och styra in den intervjuade på nya områden. Det är dock viktigt att intervjuaren håller sig totalt neutral och inte avslöjar aspekter som hen är intresserad av. Som Bryman (2011 s. 25) skriver, är denna metod bra att använda då forskaren inleder sin undersökning med ett tydligt fokus, men utan en tydlig plan eller erfarenhet för hur analysen kommer göras.

I denna studie är jag intresserad av data som svarar på forskningsfrågan: Hur påverkar förpackningsdesign konsumenter i köpandet av livsmedelsprodukter? Det är alltså konsumenten jag är intresserad av och därför valt att rikta min datainsamling mot konsumenter.

3.3 Intervjuguide

Termen ”intervjuguide” kan i själva verket innebära den korta minnes lista över vilka områden som skall täckas i en ostrukturerad intervju. Listan skall dock vara någorlunda strukturerad över vilka frågeställningar som skall täckas när det gäller semistrukturerade intervjuer (Bryman 2005 s. 25). Formuleringen av frågeställningar skall för undersökningen skall inte vara så specifik att det hindrar alternativa eller synsätt under insamlingen av data. För att nå en fungerande intervjuguide skall man ställa följande fråga: Vad måste jag veta för att kunna besvara mina frågeställningar? Det kräver att man skaffar sig en bild av vad intervjupersonen upplever som viktigt i förhållande till var och en av de

frågeställningar eller teman som undersökningen kretsar kring. Ett undersökningsfokus måste alltid finnas oberoende strukturen på intervjuerna (Bryman 2005 s. 28).

Intervjuguiden i denna forskning är uppbyggd med frågor som tillsammans skall leda till nödvändig data om forskningen och besvara forskningsfrågan. Intervjuguiden är konstruerad enligt frågan: vad vill jag få reda på? Samt influenser från tidigare studier och teorier. Intervjuguiden hittar du i slutet av detta arbete (Bilaga 1).

3.4 Datainsamling

Jag valde att intervjua 18 konsumenter. Samplet bestod av 8 kvinnor och 10 män mellan åldern 20 och 26. Intervjuerna gjordes i Helsingfors, våren 2020. Poängen var att samla in data från konsumenter som inte har akademisk eller arbetserfarenhet gällande ämnet. På detta sätt elimineras åtminstone en del av analytiskt tänkande i svarandet på intervjufrågorna. På detta sätt kunde intervjun leda till svar som endast representerar konsumentens synvinkel. Samplet var inte från tidigare så bekanta med begreppet förpackningsdesign. Alla deltagare tyckte däremot att förpackningens utseende spelar en stor roll. De ansåg detta som mera undermedvetet.

Intervjun baserar sig på existerande livsmedelsprodukter. För att begränsa området valde jag proteinpuddingar som produktkategori. Proteinpuddingar är moderna produkter som inte funnits på butikshyllan särskilt länge. Jag valde denna kategori eftersom jag ville satsa på att forska inom nya produkter som inte ännu är särskilt välkända bland konsumenter.

Bortsett från proteinpuddingar, är intervjuguiden skapad med hjälp av sekundärdata och innehåller olika element gällande förpackningsdesign i ett konsument perspektiv. Intervjuguiden hittas som bilaga i slutet av arbetet.

Eftersom produktkategorin är mera ovanlig var det viktigt att försäkra att intervjupersonerna kände till produktkategorin. Detta ledde till att jag enbart intervjuade konsumenter som känner igen proteinpuddingar. Majoriteten av urvalet var studeranden.

Proteinpuddingar har ett unikt syfte. De utskiljer sig från vanliga puddingar eftersom de är hälsosamma och driver ett annat konsumeringsyfte. Orsaken varför människor konsumerar dessa produkter är för att hålla upp sin diet med t.ex. en viss mängd protein, på ett njutbart sätt. Produkterna förknippas till idrottare eller konsumenter som bl.a. tar i beaktande hur mycket socker och fetter produkter innehåller. Orsaken varför jag valde respondenter som från tidigare är bekanta med produktkategorin var för att lättare kunna förknippa mönster till forskningens syfte utan att missleda resultatet.

I studien är jag intresserad av att få konsumenters svar på vilka egenskaper i proteinpuddingsförpackningar som är viktiga gällande köpbeslut. Intervjufrågorna är uppställda enligt detta.

Intervjuguiden består av åtta fasta frågor gällande proteinpuddingar. Den sista frågan är mera av en uppgift där intervjupersonen fritt fick presentera sin åsikt. Jag valde ut fyra konkurrerande produkter som säljs i alla K och S butiker (Bilaga 2). Syftet var att intervjupersonen skulle välja den produkt de gillade bäst på basis av förpackningens utseende och sedan berätta orsakerna till valet.

3.5 Dataanalys och trovärdighet

I denna forskning har jag använt mig av två typer av data: primära och sekundära data. Primärdata är data som man själv samlat in, i detta fall intervjuer. Sekundärdata utgör redan existerande data (Hedin 2011 s. 18). Analysen i detta arbete görs på en blandning av dessa typer av data.

För att analysera kvalitativdata krävs det sortering, reducering och argumentering (Hedin 2011 s. 20). Intervjuerna bandas in och transkriberas sedan till textformat. Eftersom texterna är så långa och innehållet är brett krävs det sortering av viktiga data. Det första steget är därför att reducera texten genom att analysera vad den egentligen handlar om. För att sortera data från intervjuerna använder jag mig av kodning, d.v.s. analysering av den transkriberade texten. Liknande nyckelord skapar ett tema (Hedin 2011 s. 21). Teman är den underliggande meningen i det intervjupersonen berättar.

I denna studie vill jag på ett sammanhängande sätt beskriva hur konsumenter uppfattar vissa fenomen. För att lyckas med detta vill jag hitta tydliga sammanhang med att koppla

ihop teman. Jag använde mig av tabeller och statistiska verktyg för att skapa dessa samband. Helheten av intervjuerna förvandlades från verbal diskussion till koder av ord och teman. Målet är att få ett resultat på basis av samband, mönster och nya begrepp.

I den kvalitativa forskningsmetoden finns det alltid en viss osäkerhet i insamlad data. I en intervju kan man ta förgivet att intervjupersonens svar faktiskt stämmer. Därför kompletteras ofta intervjuer med någon form av observationer (Eriksson- Zetterqvist & Ahrne 2015 s. 28).

En bra intervju skall vara möjligast neutral där intervjuaren inte påverkar svaren, utan snarare plockar fram så mycket relevant information som möjligt (Eriksson- Zetterqvist & Ahrne 2015 s. 32).

För att undvika att styra intervjusvaren försökte jag följa en och samma neutrala struktur i alla intervjuer. Jag försökte även ställa frågorna öppet och inte visa egna åsikter som kunde präglade svaren. Avsikten var att låta intervjupersonen svara fritt och fundera djupt på sina svar.

I analysprocessen satsar jag enbart på intervjupersonernas svar och inte egna åsikter. För att identifiera trovärdigheten av resultatet försöker jag illustrera analysprocessen med hjälp av bifogat material.

4 RESULTAT REDOVISNING

I detta kapitel presenteras all insamlad data från intervjuerna. Olika egenskaper i produktdesignen har tagits i beaktande och presenteras temavis.

Intervjuerna gjordes i Helsingfors under mars månad. Samplet bestod av åtta kvinnor och tio män. De flesta intervjupersoner är studerande och medelåldern för samplet var 23. Intervjun började med att jag frågade hur ofta de konsumerar proteinpuddingar. Svaren varierade, men medeltalet blev två gånger i veckan. En del av samplet svarade av eget

initiativ, att huvudorsaken är priset. De tyckte att dessa produkter är dyrare än konkurrerande produktkategorier så som smaksatt Kvarg.

4.1 Bakgrund

Alla deltagare var från tidigare bekanta med produktkategorin. Flera deltagare nämnde att de väljer denna typ av produkt när de är på diet. Samtliga respondenter var idrottare som är seriösa med deras dieter men trotsallt beroende av sötsaker. De tyckte att produkten smakar bra och kan ersätta andra sötsaker. Det sades att produktens konsistens är ”freshare” än de flesta andra protein och tränings produkter.

4.2 Utseende, färg och etikett.

Samplet var inte från tidigare bekanta med begreppet förpackningsdesign. 87% av alla deltagare tyckte däremot att utseende har betydelse i väljandet av produkt. Majoriteten av deltagarna föredrog neutrala färger med mjuka drag. De tyckte att färgerna skall associera med innehållet, d.v.s. om det är frågan om en proteinpudding med gräddig konsistens av smaken choklad så skall förpackningen ha choklad bilder på sig. En deltagare svarade även att hen skulle uppleva starka färger inom denna produktkategori som en symbol av konstgjort, att smaken skulle vara ”fake”. Två deltagare svarade att de föredrar starka färger oberoende produktkategori. De tyckte att en stark färg kunde bidra till energi som kunde symbolisera ”fitness”. Därtill tyckte de att väljande av produkt sker undermedvetet och att en stark färg kunde ha större synlighet på butikshyllan.

Ordet minimalism nämndes flera gånger i detta sammanhang. Deltagare tycker att minimalistisk design håller på att ta över på butikshyllorna. De föredrog att designen som helhet skall vara simpel och endast det nödvändigaste skall synas. Deltagarna tyckte att de nödvändigaste aspekterna i proteinpuddingsförpackningen är tillverkare, antalet protein och socker, smak och ursprungsland. Denna information skall synas, utan att sätta på glasögonen tyckte de. Det skall inte bara stå i textformat utan helst smälta in i designen. En egenskap som denna studie inte behandlar är hållbarhet. Flera deltagare nämnde att hållbarheten är viktig och att det gärna skall vara med i designen. Faktum är att alla proteinpuddingar har exakt samma design i förpackningens grund. De är runda, tillverkade

av plast och med kommer dessutom med ett plastlock samt sked. Speciellt den delen av samplet som är lojala konsumenter av proteinpudding kommenterade att de hellre skulle föredra en design gjord på hållbarare material, till exempel kartongförpackningar istället för plast.

Som sista fråga i intervjun visa jag fyra existerande produkter (Bild 2,3). Alla produkter var av samma smak. Frågan var mera av en uppgift, där deltagarna skulle välja den produkt de gillade mest på basis av produktens utseende och sedan förklara varför de valde den. Den överlägset populäraste produkten var Valios Profeel chokladpudding. På andra plats kom Nijes proteinpudding och till sist Tuplas proteinpudding. Designen på Valios produkt fick mycket bra respons. Produktdesignen uppfyllde de flesta kraven som deltagarna tagit upp. Huvudegenskaperna som räknades upp av deltagarna var färgen, varumärke, mönstret, symboler, etikett och information om proteinmängd. En deltagare kommenterade att produktens design ser inbjudande ut och innehåller alla viktiga egenskaper. Man vet vilken smak den är med att se på designens helhet. Detta bidrar till att kunden snabbare kan välja smak vid butikshyllan. Valios eila symbol är välkänd i Finland och kommunicerar effektivt att produkten är laktosfri. Dessutom står det med stor text att produkten innehåller 20 gram protein per portion. En deltagare gav även plus poäng för att all information om produkten är skriven på både finska och svenska. Hen tyckte att det kan vara utmanande i designprocessen att få all text att rymmas. Det enda produkten saknade i etiketten var information om mängden socker.

4.3 Varumärke

67% av samplet svarade att de inte är lojala till ett visst varumärke. 83% av deltagarna kände dock till en varumärkesidentitet. Förrän jag visade produkterna i slutet av intervjun visste dom att Valio och Tupla gör proteinpuddingar. De kände även till att det existerar en bredare konkurrens inom produktkategorin men kände inte till övriga varumärken. En av deltagarna nämnde tydligt att hen inte är lojal till ett visst varumärke men föredrar absolut att produkten är inhemsk. Detta innebär att produkter som är inhemskt stämplade är bättre kandidater och bidrar en till en sorts varumärkesidentitet.

4.4 Pris

Priset är inte det viktigaste i denna studie men har dock tagits i beaktande. 61% av samplet svarade att priset har en betydelsefull roll. Kilograms priset är varierande inom produkt-kategorin fastän själva styckpriset skiljer med några tiotals cent, nämndes det. En av dessa kandidater svarade att han gärna väljer en produkt som är lokal och inte understöder mass-producerare. Inom proteinpuddingar finns det ingen dylik tillverkare och han tycker att Valio är det bästa valet på grund av kvalitet och pris. Han fortsatte med att det är självklart att de största producenterna har det förmånligaste priset. Som konsument med begränsade inkomster skulle han inte köpa en proteinpudding som har ett enhetspris på över 1,20 euro. Även flera andra deltagare såg priset som ett problem. De flesta proteinpuddingar har ett kilogrampreis på över 8 euro vilket är för dyrt. Eftersom det existerar en produkt med det lägsta priset och bra kvalitet, d.v.s. Valio Profeel, blir det att man automatiskt väljer den produkten. Endast två deltagare svarade att priset inte spelar en stor roll, för dem var kvaliteten och smaken viktigast.

4.5 Förpackningen som helhet

I intervjuerna nämndes det ofta att förpackningen skall vara lockande men även ha en praktisk funktion när man äter innehållet. Det nämndes att skeden är en viktig del eftersom man kan äta produkten annanstans än i ett hushåll. En deltagare tyckte att skeden är ett bekvämt val eftersom man inte behöver diska sina egna bestick. Detta krockar med hållbarheten. Flera kandidater nämnde att hållbarhet är viktigt i valet av produkt men få deltagare kommenterade att engångs plast skeden har en negativ inverkan med tanke på hållbarhet. För övrigt nämndes det att produktförpackningen skall innehålla alla visuella egenskaper som lättläst information om mängden protein och socker. Några av de deltagare som föredrog hållbarhet tyckte att produkt förpackningen lika väl kunde vara totalt plastfri. De undrade över varför alla tillverkare använder samma typ av förpackning istället för att testa ett nytt utseende och formgivning.

5 AVSLUTANDE DISKUSSION

I detta kapitel analyseras intervjusvaren från de semistrukturerade intervjuerna med hjälp av den teoretiska referensramen. Forskningsfrågan besvaras med diskussion och figur.

5.1 Vilka egenskaper i förpackningsdesign inom proteinpuddingar är avgörande för konsumenten?

Förpackningens utseende kan ha en inverkan på konsumentens köpbeslut. Detta kan ske medvetet eller undermedvetet via kommunikation mellan förpackningen och konsumenten. Olika egenskaper i produktens utseende tydliggör produktens syfte och användning för konsumenten, som kan påverka köpbeslutet.

5.2 Design

En förpackning skall se lockande ut. Samplet tycker att förpackningar inom livsmedel har en betydande roll i väljandet av produkt. Samplet föredrog att förpackningens utseende skall ha ett samband med produktens innehåll. Enligt Agarya (2012), kan förpackningen skapa förväntningar om varan som ligger inuti. I denna forskning föredrog samplet att förpackningen skall ha mjuka drag och passa ihop med produkten, som i detta fall var proteinpuddingar av chokladsmak. Respondenternas påståenden går inte direkt efter något mönster från tidigare teorier när det gäller val av färg i designen.

Då det gäller livsmedelsvaror har förpackningen en viktig funktion (Roncarelli 2010 s 52). I forskningen svarade ungefär hälften av konsumenterna att en förpackning med en logisk funktion kan vara påverkande i köpbeslutet. För proteinpuddingar tyckte de att plast skeden är en praktisk del av förpackningen. Nedan i figur 3, presenteras de viktigaste egenskaperna i en livsmedelsförpackning när det gäller proteinpuddingar.

5.3 Etikett

Respondenterna tyckte att etiketten är en viktig del av utseendets helheten. Bortsett från att den skall kommunicera med konsumenten skall den passa in i designen. Kotler & Armstrong (2012 s 77) skriver att etikettens utseende skall vara frångående från konkurrenter för att väcka större uppmärksamhet. Respondenterna i denna forskning tydde på att den viktigaste informationen i etiketten är mängden protein och socker samt varans ursprungsland, vilket stämmer in med tidigare Eye-tracking studier. Flera respondenter föredrog att den viktigaste informationen skall lyftas fram med t.ex. större font och passa in i designen.

5.4 Förpackningens form

Respondenterna tyckte inte att förpackningens form är desto viktigare men undrade varför alla nuvarande proteinpuddingar har exakt samma förpackning. Förpackningen kunde göras annorlunda, på ett mera miljövänligt sätt. Dubois (2000) nämner att förpackningens form och etikett måste samarbeta för att åstadkomma en effektivt visuell helhet. Respondenterna tyckte att en fyrkantig förpackning kunde vara ett bättre alternativ visuellt samt inom transporten.

5.5 Färger inom design

De flesta nuvarande proteinpuddingar är färgade efter deras innehåll och smak, t.ex. brun färg om smaken är choklad. Detta kan ha en inverkan i svaret respondenterna gav. De tyckte nämligen att förpackningens färg skall associera med varans innehåll. Enligt Arez (2010) kan ett välutänkt för en produkt uppmuntra beslutsfattande inom köpprocessen. Det har blivit en allt större trend att livsmedelsprodukter skall vara färggranna. En liten del av respondenterna föredrog färggranna nyanser i förpackningens utseende. De flesta tyckte att färgen skall associera med varans innehåll och därmed vara färgad i naturliga färger. Orsaken var att de tyckte att onaturliga färger associerar med oäkta smak och sämre kvalitet.

5.6 Varumärke

Från tidigare, kände respondenterna till Nije, Tupla och Valio inom denna produktkategori. Det nämndes dock inte att de skulle existera någon typ av bindande varumärkeslojalitet. Som den ledande mejeriprodukts producenten på finländsk marknad, kände respondenterna till Valio. De tyckte att Valio ger ett positivt intryck och ett märke som går att lita på. Tupla däremot associerar till sötsaker och ger därför ett negativt intryck inom proteinpuddingar. Denna respons instämmer delvis med Kotler & Armstrong (2012 s. 56) teorier om hur branding kan skapa ett större värde i produkten och utveckla ett förhållande mellan kunden och varumärket.

5.7 Pris

Priset var inte huvud aspekten i denna forskning men togs i beaktande. Respondenterna såg överlag proteinpuddingar som relativt dyra produkter eftersom de skapat referenspriser till andra liknande produkter som funnits på marknaden en längre tid. En stor del av respondenterna tyckte att priset är avgörande i väljandet av produkt. En väldigt liten del av respondenterna svarade att kvalitén absolut är viktigare än priset. I jämförelse med Kotler & Armstrongs teori om prisdimensioner tyder resultatet på att konsumenter föredrar ett rättvist pris när det gäller proteinpuddingar, eftersom produkterna innehållsmässigt är väldigt lika varandra.

Vilka egenskaper i förpackningsdesign inom proteinpuddingar är avgörande för konsumenten?

Färg:	Etikett och information:	Övrigt:
<ul style="list-style-type: none">- Passande till produktens innehåll- Neutrala färger- Naturliga färger- Starka nyanser som får produkten att sticka ut ur mängden- Kontrast mellan text och symboler	<ul style="list-style-type: none">- Mängd protein och socker- Smak- Laktosfri- Ursprungsland- Tillverkare	<ul style="list-style-type: none">- Varumärkesidentitet- Praktisk funktion med förpackningen- Miljövänlig förpackning- Förmånligt pris

Figur 3: Examensarbetets resultat

5.8 Arbetets begränsningar

Detta examensarbete berör visuella aspekter inom proteinpuddingar och dess förpackningar. Forskningen är gjord på en väldigt ytlig nivå med hjälp av kvalitativa intervjuer. Tack vare intervjuerna kom jag relativt djupt in i vissa åsikter gällande vad konsumenterna i 25 års åldern föredrar. De flesta intervjuerna gjordes undantagsvis via internet vilket ledde till att observationen inte var lika naturlig. För att nå ett mera realistiskt resultat borde forskningen göras på ett större sampel med olika typer av konsumenter. Hållbarhet är aktuellt och kunde passat in i denna forskning. Hållbarhet kan ha en stor skillnad i konsumentbeteende t.ex. gällande konsumentens attityd till en produkt eller varumärke. Dock existerar det inte för tillfället produktalternativ som tagit hållbarhet i beaktande.

5.9 Förslag på fortsatt forskning

Resultat från denna studie stämde relativt bra överens med tidigare forskning och bakomliggande teori. Forskningsdelen som är baserad på en relativt ny och okänd produktkategori ledde till mera specifika resultat gällande förpackningsdesign. Det bör även poängteras att samplet var unga konsumenter med en färdig kunskap om själva produkten.

Ifall man ville få en djupare förståelse av denna typ av köpbeteende kunde man t.ex. göra en mer omfattande studie där flera intervjuer och observationer utförs. T.ex. med hjälp av en eye- tracker kunde man åstadkomma ett väldigt trovärdigt resultat. Studiens resultat väckte upp en tanke hos mig. Varför alla tillverkare använder samma basförpackningar för sina produkter? Jag tycker att en simpel undersökning som denna, tyder på att tillverkare kunde förbättra sina förpackningar i framtiden.

5.10 Konklusion

Syfte med forskningen var att ta reda på olika egenskaper inom livsmedelsprodukters förpackningsdesign, samt hur dessa egenskaper bidrar till de val som konsumenten gör i köpprocessen. Som begränsning valde jag att göra forskningen på proteinpuddingar. För att få svar på syftet valde jag att intervjua 18 konsumenter mellan åldern 20 och 26. Intervjuguiden var gjord på basis av tidigare teorier gällande ämnet och frågor som kunde bidra till svar på forskningsfrågan. Intervjuerna bidrog till nyttig data som sedan kodades och analyserades till ett resultat. I slutet av examensarbetet konstruerade jag en figur på de egenskaper som ansågs vara viktigast och därmed utvisar forskningens resultat.

KÄLLOR

Aripova, A., 2019, *Color in Design: Influence on users' actions*, Tillgänglig: <https://blog.tubikstudio.com/color-in-design-influence-on-users-actions/> Hämtad: 10.3.2020

Bryman, A., Bell, E., 2011, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2. uppl., Liber, Stockholm.

David R., 2019, *What does your packaging color Mean to consumers?* Industrial packaging, Tillgänglig: <https://www.industrialpackaging.com/blog/package-design-color-for-the-consumer> Hämtad 10.3.2020..

Eriksson-Zetterquist, U., Ahrne, G., Svensson, P., 2015. *Handbok i kvalitativa metoder*, 2 uppl., Liber, Stockholm.

Gabay, J., 2015, *Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations*, Kogan Page Ltd, London.

Kotler, P., Keller, K., 2012, *Marketing Management*, 4 uppl., Prentice, New Jersey.

Kotler, P., Armstrong, G., 2012. *Principles of marketing*, 14 uppl., Prentice Hall, New Jersey

Lightfoot, C., Gerstman, R., 1998, *Brand packaging*, 2 uppl, Palgrave Macmillan, London.

Roncarelli, S., 2010, *Packaging Essentials*, 4 uppl, China

Underwood, R., Ozanne J., 2010, *Journal of marketing communications, is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging.*

Vascuez, D., Bruce, M., Studd, R., 2003, *British food journal, A case study exploring the package design management process within a UK food retailer*, 9 uppl.

Wall Street Journal., 2013 Dow Jones & company Inc, USA., Tillgänglig:
<https://www.wsj.com/> Hämtad 5.3.2020.

BILAGOR / APPENDICES

Kvalitativintervju

Intervjuguide

Introduktion

- Tack för att du tog tid att delta i intervjun.
- Konfidentiell in-bandning av intervju.
- Målet med intervjun.
- Vad intervjun handlar om. (Tema)

Namn:

Ålder:

1. Hur ofta köper du produkter inom kategorin proteinpuddingar?
2. Varför köper du proteinpuddingar?
3. Vilka egenskaper i förpackningen är viktigast för dig?
4. Vilken produktinformation i etiketten är viktigast för dig?
5. Vilka färger föredrar du i förpackningen för dessa produkter? Varför?
6. Vilka egenskaper med produkten som helhet är viktigast?
7. Är det skillnad på varumärke/tillverkare av produkten? (Varumärkes lojalitet?)
8. Är priset påverkande?

Sammanfattning

8. Vilken av dessa produkter väljer du på basis av förpackningens utseende? Varför?

(Bild 2, 3) som använts under intervjuerna.



Bild 2: Proteinpuddingarnas övreprofil som demonstrerades under intervjuerna.



Bild 3: Proteinpuddingarnas sidoprofil/framsida som demonstrerades under intervjuerna.